LA COMMUNICATION TOURISTIQUE DE LA DRÔME

analyse sémiologique

<u>SOMMAIRE</u>

I - OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE

Le Comité Départemental du Tourisme de la Drôme a engagé une réflexion sur sa stratégie de communication.

Dans ce cadre, et en parallèle avec les autres études qualitatives et quantitatives destinées à éclairer cette réflexion, la présente analyse sémiologique avait pour objectif de mettre en évidence les caractéristiques générales actuelles de la communication touristique de la Drôme.

Pour ce faire, la communication touristique de la Drôme a été abordée d'un double point de vue :

- ÉMISSION : image induite par les éditions et le site internet du CDT
  (analyse sémiologique d'un corpus de documents)

- RÉCEPTION : image renvoyée par le public, les professionnels, la presse
  (résultats des analyses qualitatives et quantitatives)

La prise en compte de ces deux points de vue devait permettre d'expliciter la spécificité de la logique de communication touristique de la Drôme et de faire apparaître ses éventuelles faiblesses afin de formuler les recommandations nécessaires pour y remédier.

OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE DE LA DRÔME

ÉMISSION	**RÉCEPTION**
image induite par les éditions et le site du CDT	**image renvoyée par** le public, les professionnels, la presse
ANALYSE SÉMIOLOGIQUE D'UN CORPUS DE DOCUMENTS	RÉSULTATS DES ANALYSES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

spécificité de la logique de communication touristique de la Drôme

éventuelles faiblesses

recommandations pour y remédier

II - LE TOURISME ET LE DÉPARTEMENT

2.1 - La notion de tourisme

La notion de tourisme convoque une triple dimension :

- Temporalité : le tourisme suppose une "vacance" (être en congés).

- Spatialité : le tourisme suppose un "dépaysement" (partir en voyage).

- Activité : le tourisme suppose un "divertissement" (pratiquer des loisirs).

C'est la conjonction de ces éléments qui définit le tourisme : le touriste est un vacancier qui voyage pour son loisir. On peut, en effet être en vacances et rester chez soi, voyager pour son travail, ou pratiquer un loisir sans être en vacances.

Le tourisme implique ainsi une triple déprise de la réalité habituelle :

- Rompre avec le rythme quotidien

changer son emploi du temps, avoir du temps à soi...

- Quitter son environnement ordinaire,
  "changer d'atmosphère", aller ailleurs...

- Abandonner ses activités habituelles,
  se changer les idées, faire autre chose...

C'est la combinaison de ces trois facteurs qui caractérise le tourisme : le touriste, libre de son temps, part ailleurs, faire autre chose. Celui qui part travailler à la mer ou à la campagne, en effet, ne saurait être vraiment considéré comme un touriste. Tandis que celui qui, au travail, se comporte en vacancier, ne mérite l'appellation de "touriste" que par abus de langage.

Pour un temps maître de son agenda, allant en un lieu de son choix pratiquer l'activité de son choix, le touriste se repose, se détend, se reconstitue afin de revenir en pleine forme faire face à ses obligations habituelles. Mais le tourisme n'est qu'un moment. Faire du tourisme n'est pas changer de vie (rompre les amarres, partir s'installer ailleurs, changer de métier...).

Echappant à la banalité du quotidien et se déprenant ainsi d'une certaine "aliénation" ordinaire, le touriste peut cependant redécouvrir en lui sa vraie nature et le sens même de la vie. Par la rencontre avec une altérité (autre temporalité, autre lieu, autre activité), le renvoyant à une identité profondément enfouie, oubliée voire refoulée (racines naturelles ou culturelles), le touriste se libère de la dictature du quotidien, se retrouve, redevient pleinement lui-même.

La notion de "tourisme" apparaît au XVIIIe siècle. Le "tourisme" renvoie alors à un voyage initiatique, plutôt aristocratique : avec le "grand tour", l'élite de la jeunesse anglaise part à la découverte des fondements de la civilisation européenne, en allant à la rencontre de la géographie, de l'histoire et de la culture principalement italienne. Cette conception "existentielle" du tourisme comme une formation ("les voyages forment la jeunesse"), ne passant qu'accessoirement par une consommation matérielle, subsiste aujourd'hui, mais reste plutôt élitiste.

C'est au XXe siècle, cependant, que le tourisme prend son essor. En se démocratisant, le "tourisme" devient une consommation de produits et de services spécifiques : avec, en France, l'avènement des "congés payés", le tourisme devient un phénomène social de masse et une réalité économique de premier ordre. Cette conception "fonctionnelle" d'un tourisme d'abord destiné à la reconstitution de la force de travail des classes laborieuses, et permettant en même temps le développement d'une véritable industrie (des vacances, des voyages et des loisirs), entraîne bien sûr une certaine dévalorisation du concept.

L'assimilation du tourisme à une consommation de masse, en effet, appelle une connotation négative. L'image du "touriste" devient caricaturale : panoplie stéréotypée (short, chemise à fleurs, lunettes de soleil), comportement grégaire (transhumance estivale, agglutinement sur les plages, bronzage idiot), incivilité chronique (manque de respect pour la nature, manque de considération pour l'autochtone, beauferie en général).

De fait, peu de gens revendiquent aujourd'hui le statut de "touriste", préférant celui plus neutre de "vacancier" ou celui plus valorisant de "voyageur". Les touristes, ce sont les autres, la masse de ces vacanciers qui, ayant la mauvaise idée de partir en voyage en même temps que nous, au même endroit, pour faire la même chose, nuisent à notre tranquillité en embouteillant routes et plages. Ces dernières années, cependant, l'image du tourisme s'est plutôt améliorée :

- Le "tourisme culturel" a permis de renouer avec l'idée originelle d'un voyage initiatique, désormais plus démocratique, au risque de devenir plus superficiel (cf. "faire" la Chine en 8 jours grâce à la promo voyage d'une grande surface).

- Le "tourisme vert" a permis de revaloriser l'idée de vacances reconstituantes, restant axées sur la consommation de produits et services, mais dans une version plus active, plus écologique, plus humaniste. Plus généralement, la diversification de l'offre touristique (randonnée, VTT, cheval, thalassothérapie, séjours à thèmes, chambres d'hôtes) induit l'image d'un tourisme à la carte, plus personnalisé.

Le tourisme vert, toutefois, en raison même de son succès, est en passe de devenir un tourisme de masse, et les endroits où on est susceptible de le pratiquer sont menacés d'embouteillage. Les amateurs d'un tourisme authentique sont ainsi conduits à rechercher sans cesse, en France comme à l'étranger, de "nouvelles frontières" (lieux de villégiature ou terres d'aventure non encore frelatées).

LE TOURISME

une triple déprise de la réalité habituelle

autre temporalité
VACANCES

autre lieu
VOYAGES

autre activité
LOISIRS

TOURISME "FONCTIONNEL"	**TOURISME "EXISTENTIEL"**
remise en forme **consommation de produits/services**	**formation de l'esprit** **quête d'identité/altérité**
se reposer, se détendre, se refaire une santé pour revenir en pleine forme	se retrouver, se redécouvrir en découvrant l'autre pour revenir transformé

+	-	+	-
séjour personnalisé	formule standardisée	expérience profonde	expérimentation superficielle
tourisme à la carte	tourisme de masse	tourisme initiatique	tourisme voyeuriste
lieux de villégiature encore protégés	*lieux de transhumance bondés et dénaturés*	*terres d'aventures encore méconnues*	*exotisme bon marché*
tourisme vert actif/écolo/humaniste	*tourisme vert victime de son succès*	*tourisme culturel découverte*	*pseudo-culture abattage*

2.2 - Le département

En France, le département, comme la région, est une unité politique, électorale et administrative, ne correspondant le plus souvent pas à une identité historique, géographique ou culturelle homogène.

On peut en ce sens opposer les entités fonctionnelles (correspondant à une logique de division gestionnaire) comme le "département" et la "région" aux entités existentielles (correspondant à une logique de regroupement identitaire) comme la "province" et le "pays" (au sens de micro-province).

Il arrive certes qu'une région administrative (Alsace, Bretagne, Auvergne, Corse...) ou un département (Landes, Jura, Sarthe, Vendée...) recoupe plus ou moins exactement une province ou un pays, mais c'est loin d'être la règle.

A cet égard, le sud-est de la France est particulièrement mal lotie, avec des régions aux noms fourre-tout et aux découpages arbitraires (Midi-Pyrénées, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes...). Sans parler de la Région Centre...

Le territoire de la Drôme, pour sa part, ne recouvre aucune entité homogène :

- A l'intérieur, le nom du département renvoie à une rivière dont la vallée ne constitue qu'une des cinq aires plus ou moins identitaires le composant : la Vallée de la Drôme, la Drôme Provençale, le Vercors, la Drôme des Collines et Valence.

- A l'extérieur, la Drôme partage la Provence avec d'autres départements, tandis que le département de la Drôme est inclus dans la région Rhône-Alpes (et non pas Provence-Alpes-Côte d'Azur). Autre exemple, Le Vercors, lui aussi revendiqué par la Drôme, est à cheval sur plusieurs départements.

Le privilège accordé en France à la division gestionnaire sur le regroupement identitaire est historiquement, on le sait, lié à la volonté politique de préserver la nation des risques d'éclatement associés à tort ou à raison à l'exaltation des identités locales (cf. l'Espagne avec le Pays Basque et la Catalogne ou la Belgique avec les Flamands et les Wallons).

Quoi qu'il en soit, la communication touristique à l'échelle du département est, en France, nécessairement contrainte par ce non recoupement des entités gestionnaires (politiques, électorales, administratives) avec les entités identitaires (historiques, géographiques, culturelles).

Cette contrainte apparaît particulièrement lourde dans le cas de la Drôme, dont le territoire, et conséquemment le patrimoine touristique, sont très hétérogènes.

LE DÉPARTEMENT

ENTITÉ "FONCTIONNELLE"	ENTITÉ "EXISTENTIELLE"
division gestionnaire politique, administrative, électorale	**regroupement identitaire** historique, géographique, culturel
RÉGION Rhône-Alpes	**PROVINCE** ex. : La Provence ou Le Vercors
DÉPARTEMENT Drôme	**PAYS** ex. : Le Diois ou Le Tricastin
hétérogénéité et ouverture	**homogénéité et clôture**

LA DRÔME

à l'intérieur
un nom renvoyant à une rivière dont la vallée ne constitue qu'une des 5 aires plus ou moins identitaires composant le département

à l'extérieur
la revendication partielle d'une Provence principalement située dans d'autres départements et dans une autre région (Provence-Alpes-Côte d'Azur)
autre exemple, le Vercors, revendiqué par la Drôme, est à cheval sur plusieurs départements

2.3 - <u>La valorisation du tourisme dans le cadre du département</u>

Finalement, deux logiques de valorisation du tourisme entrent en concurrence dans les documents émis par les Comités Départementaux du Tourisme en général, selon que le département s'assume en tant que simple entité gestionnaire ou revendique, sur une base plus ou moins réaliste, une véritable identité (historique, géographique, culturelle) :

- Lorsque le CDT assume le statut purement utilitaire (gestionnaire) du département, le tourisme fait avant tout l'objet d'une valorisation elle aussi fonctionnelle. Il s'agit alors d'une approche objective, rationnelle et utilitariste de l'offre touristique. La présentation est "paradigmatique" (choix possibles, comme dans un dictionnaire, une encyclopédie, un guide). Le document prend la forme d'un catalogue pratique, présentant à la carte une gamme de propositions touristiques structurées classées par lieux (zones naturelles, pays, villes...), par thèmes (nature, culture, enfants...), par activités (sports, musées, loisirs...), par services (accès, hébergement, adresses utiles...). En d'autres termes : que peut-on faire dans chaque partie du département et comment ? On met en avant l'idée de complémentarité entre les différentes composantes d'une structure territoriale dont l'hétérogénéité, loin d'être niée, est présentée comme garante d'une diversité de l'offre. Le territoire apparaît comme une mosaïque ou un puzzle, avec les pièces duquel le touriste est appelé à composer un parcours de son choix grâce aux propositions qui lui sont présentées dans un esprit de service.

- Lorsque le CDT revendique pour le département une dimension identitaire, le tourisme fait d'abord l'objet d'une valorisation elle aussi existentielle. Il s'agit d'une approche subjective (émotionnelle ou sensorielle), poétique, esthétique et mythique du patrimoine touristique. La présentation est "syntagmatique" (parcours imposé, comme dans un roman, une revue, un album). Le document prend la forme d'un magazine passionnel, proposant un menu composé d'une suite de rencontres initiatiques avec les divers aspects d'un département doté d'une identité d'ensemble, et donc envisagé dans sa globalité, à travers des propositions transversales aux lieux qui le composent. On répond à la question : quelle est l'âme profonde du département et comment la rencontrer ? On met en avant l'idée d'unité entre les diverses facettes d'un ensemble territorial dont on s'efforce de souligner l'homogénéité, au-delà des contrastes. Le territoire est présenté comme une palette ou un arc-en-ciel, dont le visiteur est invité à découvrir toutes les couleurs via les parcours qui lui sont proposés dans une optique d'identification.

Certes, ces deux approches peuvent coexister dans un même document. Mais l'une ou l'autre est toujours mise en avant de façon privilégiée en fonction de la conception du département adoptée par le CDT.

LA VALORISATION DU TOURISME DANS LE CADRE DU DÉPARTEMENT

CONCEPTION GESTIONNAIRE DU DÉPARTEMENT	**CONCEPTION IDENTITAIRE DU DÉPARTEMENT**
VALORISATION FONCTIONNELLE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE	**VALORISATION EXISTENTIELLE D'UN PATRIMOINE TOURISTIQUE**
CATALOGUE RATIONNEL	***MAGAZINE PASSIONNEL***
approche objective raisonnée/utilitaire/pratique	approche subjective (émotionnel/sensoriel) poétique/esthétique/mythique
présentation paradigmatique	présentation syntagmatique

(choix possibles)	(parcours suggéré)
à la carte, dictionnaire, encyclopédie	menu, livre, revue, album
gamme de propositions classées par lieux, thèmes, activités, services	rencontres avec diverses facettes d'un ensemble doté d'une identité unique
que peut-on faire dans chaque partie du département et comment	quelle est l'âme profonde du département et comment la rencontrer
diversité et complémentarité mosaïque ou puzzle	unité et contraste palette ou arc-en-ciel
le touriste compose le parcours de son choix grâce aux propositions faites dans un esprit de service	le touriste adopte un parcours imposé parmi les suggestions faites dans une optique d'identification

III - L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA DRÔME DIFFUSÉE PAR LE CDT

3.1 - L'image diffusée auprès du grand public

Le CDT de la Drôme, à travers l'ensemble de sa communication en direction du grand public, met d'abord en avant une valorisation existentielle du tourisme, en s'efforçant de construire une image identitairement homogène du département.

A - LES DOCUMENTS ÉDITÉS PAR LE CDT

Le Magazine pour Vivre la Drôme

Le document de référence est un magazine : "Le Magazine pour Vivre la Drôme". La dimension existentielle est clairement privilégiée. Il s'agit bien d'un "magazine" passionnel et non d'un catalogue promotionnel ou un guide pratique. On propose au touriste potentiel de "vivre" la Drôme et non pas simplement de la visiter, de s'y reposer, de s'y distraire, bref de l'utiliser et d'en jouir à loisir.

De la "Une" (photo tripartite pleine page symbolisant l'unicité dans la diversité) au sommaire (par thèmes géographiquement transversaux et non par pays), tout est fait pour exalter une identité d'ensemble... qui ne s'impose pas d'elle-même.

Le titrage et le rubriquage privilégient une approche symbolique assez abstraite (par éléments pour ce qui est des loisirs : la neige, l'eau, la terre, l'air) renvoyant à des sensations et des émotions très générales ("Feu

d'Artifice de Couleurs", "Plein d'Émotions", "Sens en Éveil", "Bouquet de Saveurs"...), plutôt qu'à des thèmes spécifiques (ressources naturelles, patrimoine culturel, équipements sportifs...) reliés à des activités concrètes (randonnées, visites, sports...).

Le style rédactionnel, poétique ("Comme l'écrit le poète, la Drôme a su capter la lumière") et passionné ("La Drôme ne s'abandonne pas au premier venu, elle aime être courtisée avant de se laisser embrasser"), la métaphore de la palette ("chaque entité adopte une nuance particulière : la palette est digne des plus grands maîtres de la peinture"), ainsi que l'esthétisme pictural des visuels, confirment cette volonté d'exalter une identité du département tout entier, à laquelle le visiteur est invité à s'initier voire à s'identifier entièrement.

L'approche par "pays", suggérée en dernière de couverture du Magazine pour Vivre la Drôme (ainsi qu'en dernière de couverture du fascicule Prêt à Partir, et par la carte touristique), n'est pas vraiment exploitée.

Enfin, il faut aller jusqu'au milieu du magazine pour trouver un "guide pratique" sous forme de cahier détachable, en noir et blanc, assez austère.

Comme le Magazine pour Vivre la Drôme, Ardèche Tourisme privilégie une valorisation existentielle. La Une met en avant une approche "passionnelle", en invitant le visiteur à s'initier à l'Ardèche via l'expérimentation d'un ensemble de sensations et d'émotions : "voir, contempler, imaginer, entendre, écouter, surprendre, sentir, ressentir, respirer, effleurer, transmettre, transformer, déguster, savourer, s'initier...". A cette approche passionnelle se superpose une approche temporelle ("Un grand voyage dans le temps") témoignant bien d'une conception identitaire et unitaire du département et de son patrimoine touristique, ainsi dotés de racines fédératrices non seulement géographiques mais historiques (un récit mythique de la fondation). Là encore, un "guide pratique" plus austère est proposé en cahier central détachable.

Le Guide du Voyageur édité par le CDT des Bouches-du-Rhône, par son évidente dimension pratique, privilégie en revanche une valorisation fonctionnelle de l'offre touristique. Tout est fait, dans ce "guide" pour présenter de façon claire un ensemble de ressources parmi lesquelles le touriste est invité à choisir pour composer son voyage.

Ce document pose certes les Bouches-du-Rhône comme une entité identitaire cohérente : les Bouches-du-Rhône sont assimilées à une province (La Provence) composée de pays (Aix et Salon de Provence, Saint-Rémy et les Alpilles, Arles et la Crau, Martigues et la Côte Bleue, Marseille et les Calanques). Mais cette approche par pays, précisément, reste encyclopédique. Ce "guide" pratique présente des informations et des propositions de visites, plutôt qu'il n'exalte une identité mythique. Le ton est publicitaire ("Libérez la cigale qui est en vous"), avec l'interpellation d'un client au service duquel on se met ("Tous nos chemins mènent à vous").

Les "guides" édités par les CDT du Gard et du Vaucluse privilégient eux aussi une valorisation fonctionnelle.

Le magazine Drôme Loisirs

Le magazine Drôme Loisirs (supplément saisonnier du Dauphiné Libéré offert par le CDT) adopte lui aussi, comme son nom l'indique, un format et un ton magazine. L'approche est là encore par thèmes géographiquement transversaux. Les éditoriaux résument bien le parti pris résolument identitaire. Celui de Drôme Loisirs Automne Hiver 2003 (contrairement à ce que laisse entendre ce titre, il ne s'agit pas d'un catalogue mais bien d'un magazine) présente la Drôme comme "un résumé de la terre", autrement dit un monde en soi, tandis que l'édito du numéro d'été 2004 défend de façon humoristique mais néanmoins passionnée "L'Accent de la Drôme" comme signe de ralliement identitaire.

Le fascicule Drôme Prêt-à-Partir

Le fascicule Prêt-à-Partir destiné au grand public revendique lui aussi une approche identitaire, en abordant également le tourisme dans la Drôme de façon unitaire, selon une logique de thèmes géographiquement transversaux.

Ces thèmes renvoient certes ici à des activités plus concrètes (Randonnée, Equitation, VTT, Golf, Pêche...) et plus précisément situées, dans la mesure où ils introduisent des propositions commerciales spécifiques (Week-ends - Séjours - Vacances Juniors). Mais après la trop grande généralité et transversalité de la proposition du Magazine pour Vivre la Drôme, cette spécificité et cette atomicité extrême semble une autre façon de ne pas "diviser" le territoire du département. Elle conduit en outre à une inévitable dispersion de l'offre touristique (d'un week-end avec les Carnassiers du Tricastin... à un stage de trois jours dédié à la Confection d'un Ourson Articulé), avec parfois des attelages surprenants (Quad au Pays du Facteur Cheval).

Quoi qu'il en soit, on se situe bien dans le cadre d'une proposition identitaire de voyages initiatiques, renvoyant à des "menus" suggérés (thèmes et parcours imposés). Prêt-à-Partir présente, en effet, une série de week-ends ou séjours plus ou moins organisés.

Cette approche identitaire est d'ailleurs explicitement assumée dans la lettre éditoriale introduisant le fascicule : "Ces quelques pages vous présentent une sélection de journées ou de séjours identitaires de la Drôme...".

B - LE SITE WEB DU CDT

Le site web du CDT de la Drôme, enfin, obéit à cette même logique de valorisation unitaire et identitaire, en proposant avant tout une entrée par thèmes géographiquement transversaux (Paysages, Visites, Événements, Activités, Senteurs, Saveurs, Routes à Thèmes, Shopping, Hébergement, Accès). La carte reprise sur une page du site, distinguant par des couleurs différentes les cinq "pays" constituant la Drôme... ne mentionne même pas ici le nom de ces pays (cette absence rendant la carte littéralement "illisible"), mais renvoie à nouveau à des thèmes transversaux.

Les pages Prêt-à-Partir du site affichent elles aussi un "menu" thématique géographiquement transversal (Nature et Sports, Les Pieds dans l'Eau, Culture et Découverte, À voir et à Entendre, Bouquet de Saveurs, Bien-Être et Santé).

En comparaison, les sites des CDT du Gard et des Hautes Alpes adoptent une présentation encyclopédique (plus rationnelle que passionnelle) par pays et villes.

La Dordogne, quant à elle, opte pour le compromis avec un "zonage" par pays rappelant cependant fortement la dimension unitaire du département (Périgord Blanc, Pourpre, Noir et Vert).

L'IMAGE DIFFUSÉE AUPRÈS DU GRAND PUBLIC (ÉDITIONS)

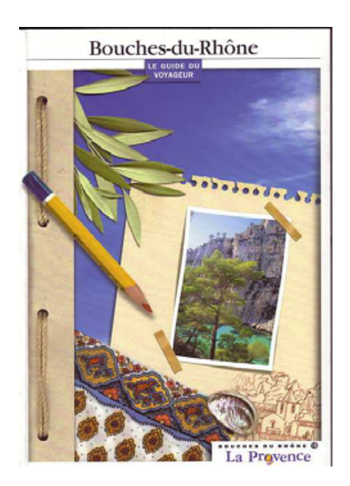
CONCEPTION GESTIONNAIRE DU DÉPARTEMENT	**CONCEPTION IDENTITAIRE DU DÉPARTEMENT**
VALORISATION FONCTIONNELLE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE	**VALORISATION EXISTENTIELLE D'UN PATRIMOINE TOURISTIQUE**

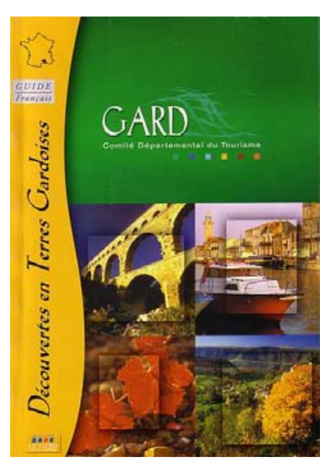
CATALOGUE RATIONNEL

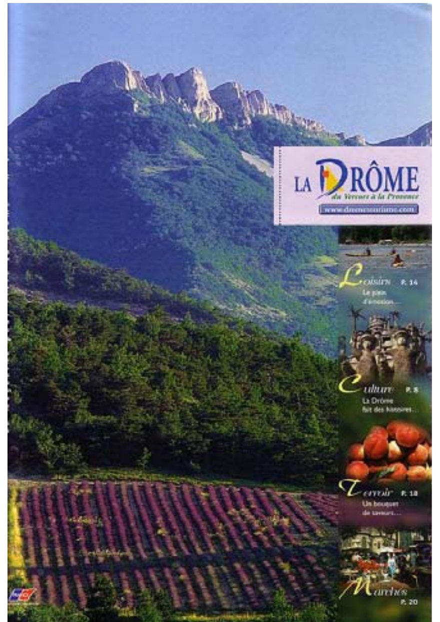
objectif/utilitaire/pratique
choix possibles, à la carte, encyclopédie
gamme de propositions classées
par lieux, thèmes, activités, services
que peut-on faire dans chaque partie
du département et comment
diversité et complémentarité
mosaïque ou puzzle
esprit de service

MAGAZINE PASSIONNEL

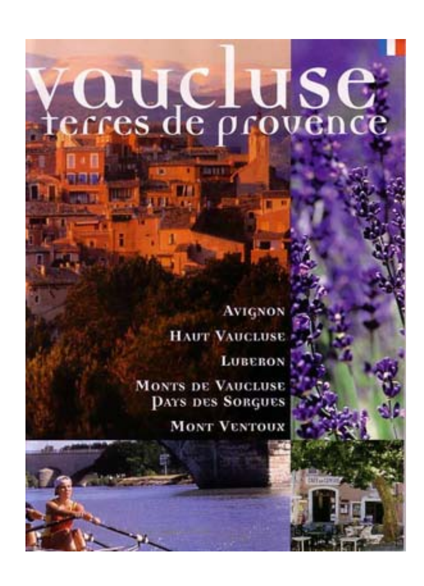
émotionnel/sensoriel/esthétique/mythique
parcours suggéré, menu, album
rencontres avec diverses facettes
d'un ensemble doté d'une identité unique
quelle est l'âme profonde du département
et comment la rencontrer
unité et contraste
palette ou arc-en-ciel
optique d'identification

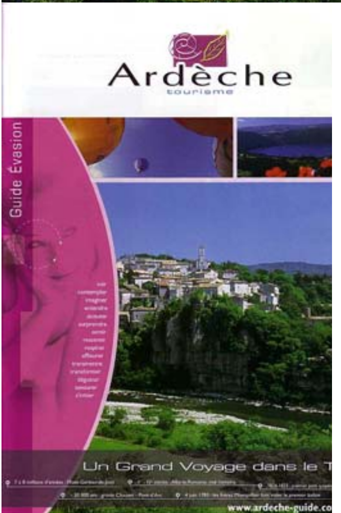












L'IMAGE DIFFUSÉE AUPRÈS DU GRAND PUBLIC (WEB)

CONCEPTION GESTIONNAIRE DU DÉPARTEMENT

CONCEPTION IDENTITAIRE DU DÉPARTEMENT

VALORISATION FONCTIONNELLE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE

VALORISATION EXISTENTIELLE D'UN PATRIMOINE TOURISTIQUE

CATALOGUE RATIONNEL

objectif/utilitaire/pratique
choix possibles, à la carte, encyclopédie
gamme de propositions classées

MAGAZINE PASSIONNEL

émotionnel/sensoriel/esthétique/mythique
parcours suggéré, menu, album
rencontres avec diverses facettes

par lieux, thèmes, activités, services
que peut-on faire dans chaque partie
du département et comment
diversité et complémentarité
mosaïque ou puzzle
esprit de service

d'un ensemble doté d'une identité unique
quelle est l'âme profonde du département
et comment la rencontrer
unité et contraste
palette ou arc-en-ciel
optique d'identification







3.2 - <u>L'image émise en direction de la presse</u>

<u>Le dossier de presse</u>

<u>Le dossier de presse touristique de la Drôme obéit à la même logique unitaire et identitaire</u> que le Magazine pour Vivre la Drôme destiné au grand public. La citation en couverture revendique d'ailleurs d'entrée, pour la Drôme, cette unité dans la diversité : "Tout est lié, tout se tient, tout tient ensemble...".

La lettre introductive, pour sa part, reprend l'image de la palette, allant dans le même sens : "Du Vercors à la Provence, chaque entité adopte une nuance particulière : la palette est digne des plus grands maîtres...".

Plutôt qu'un classement par grands types d'activités, le sommaire privilégie le listage d'une multitude de thèmes très spécifiques généralement assortis d'une offre de séjour ou de week-end thématique plus ou

moins organisés. Il en résulte une multitude de propositions très ciblées, de la découverte du Picodon à celle de la fabrication de véritables billes en terre...

Sur une centaine de pages, l'approche par les cinq "terroirs drômois" tient en une page, et celle par villes en deux.

Si la couverture de ce dossier de presse est bien conforme à l'identité visuelle adoptée par les éditions du CDT (mise en page, paysage de référence, dominante violette), l'intérieur du document (en noir et blanc), dont la présentation est assez confuse (avec en tête de chapitre des transparents oranges difficilement lisibles), laisse une impression de fourre-tout. Au final, il n'est pas sûr que le lecteur, fût-il un journaliste perspicace, ait une idée précise de ce qu'un touriste pourrait faire dans la Drôme, et où...

Prêt-à-Partir

Le fascicule Prêt-à-Partir destiné à la presse, dans une version moins luxueuse que celle destinée au grand public (papier ordinaire au lieu de papier glacé et noir et blanc au lieu de couleurs), présente lui aussi une série de propositions de week-ends ou séjours organisés, renvoyant là encore à une approche identitaire du tourisme dans la Drôme.

On abandonne d'ailleurs ici le rubriquage par activités spécifiques (Randonnée, Équitation, VTT, Golf, Pêche...) pour revenir à un classement par thèmes "sensoriels" (Tout en Saveurs, Tout en Douceurs, Tout en Couleurs...) parfois assez abstrait (Tout en Couleurs Brun Doré, renvoyant à la randonnée, au vélo et au golf).

La spécificité parfois extrême de ces propositions de "voyages organisés" (un week-end dans la Drôme pour découvrir la truffe du Tricastin... ou la raviole du Dauphiné) pose cependant là encore le problème de leur cible potentielle.

La lettre Drôme Info Tourisme

Cette lettre annonce elle aussi mois par mois, sans les hiérarchiser, une multitude de micro-propositions "identitaires" : séjours et week-ends thématiques organisés, offres d'hébergement ou événements ponctuels.

L'IMAGE ÉMISE EN DIRECTION DE LA PRESSE

CONCEPTION GESTIONNAIRE DU DÉPARTEMENT	**CONCEPTION IDENTITAIRE DU DÉPARTEMENT**
VALORISATION FONCTIONNELLE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE	**VALORISATION EXISTENTIELLE D'UN PATRIMOINE TOURISTIQUE**
CATALOGUE RATIONNEL	**MAGAZINE PASSIONNEL**
objectif/utilitaire/pratique	émotionnel/sensoriel/esthétique/mythique
choix possibles, à la carte, encyclopédie	parcours suggéré, menu, album
gamme de propositions classées par lieux, thèmes, activités, services	rencontres avec diverses facettes d'un ensemble doté d'une identité unique
que peut-on faire dans chaque partie du département et comment	quelle est l'âme profonde du département et comment la rencontrer
diversité et complémentarité	unité et contraste
mosaïque ou puzzle	palette ou arc-en-ciel
esprit de service	optique d'identification



volonté unitaire conduisant paradoxalement,
via le souci d'éviter toute division et hiérarchisation
notamment territoriale, à un fourre-tout
de micro-propositions "identitaires" :
séjours et week-ends organisés autour
de thématiques très (trop) spécifiques
susceptibles de toucher chacune une cible réduite

3.3 - La signature et l'identité visuelle

La signature

La signature touristique de la Drôme est cohérente avec le parti-pris identitaire de la communication.



D'un point de vue plastique, la stylisation du D initial exalte à la fois :

- les trois couleurs fondamentales (bleu, rouge, jaune)

- les trois formes de base (carré, triangle, cercle)

dont toutes les autres sont issues.

D'un point de vue figuratif, ce D rappelle la "palette" à laquelle la Drôme est systématiquement comparée dans les documents émis par le CDT ("Du Vercors à la Provence, chaque entité adopte une nuance particulière : la palette est digne des plus grands maîtres de la peinture").

Tant d'un point de vue plastique que figuratif, ce D évoque donc la matrice dont la Drôme, sous toutes ses couleurs et sous toutes ses formes, est issue. Il résume bien l'idée d'une Drôme constituant un monde en soi

(cf. l'édito de Drôme Loisirs Automne-Hiver 2003 présentant la Drôme comme "un résumé de la terre"), voire l'idée d'un esprit transcendant de la Drôme qui, tel Dieu, habiterait chaque partie de sa création (cf. dans le même édito : "La Drôme est une olive, un roc, un nuage, un grand oiseau qui plane comme un esprit").

La base line "du Vercors à la Provence", semblant annoncer une approche par "pays" qui, on l'a vu, n'est pas exploitée dans le reste de la communication, en vient à souligner dans ce contexte le parti-pris unitaire. "La Drôme, Du Vercors à la Provence" (à la façon de "l'Europe, de l'Atlantique à l'Oural") est alors compris comme "de bout en bout une seule identité".

D'un point de vue chromatique, le choix pour la base line d'une couleur secondaire (le vert) mélange de deux couleurs primaires (le bleu et le jaune) souligne l'idée que, du Vercors à la Provence, les différentes "nuances" de la Drôme résultent de la même palette : "la Drôme a su capter la lumière et la restitue par touches de couleur". Des touches en l'occurrence plutôt uniformes puisque le Vercors et la Provence (ailleurs plutôt caractérisée par le violet) s'écrivent ici dans le même vert.

L'identité visuelle

Plus généralement, on note une grande cohérence de l'identité visuelle dans la communication du CDT, signe en soi de la volonté de souligner l'identité unique du département :

- Figurativité : un paysage de référence en forme de triptyque vertical (champ de lavande, forêt de résineux, montagne) rappelé sur de nombreux documents (Magazine pour Vivre la Drôme, Prêt-à-Partir, carte touristique, Dossier de Presse...).

- Chromatisme : habillage vert et violet de nombreux documents (Prêt-à-Partir, Festival 2004, Nature Sport, Hôtels Restaurants, Camping Caravaning, Villages et Centres de Vacances, Dossier de Presse, Site...). Le violet rappelle la Provence (la lavande), le vert plutôt le Vercors (les pâturages et la forêt), mais aussi le tourisme vert et les chambres d'hôtes (cf. l'identité visuelle des Gîtes de France).

On peut finalement mettre à jour le système symbolique suivant :

DRÔME
palette : bleu, jaune, rouge
du Vercors à la Provence

VERCORS	**PROVENCE**
FORÊT/PÂTURAGES	***LAVANDE***
VERT	**VIOLET**
bleu + jaune	**bleu + rouge**

Il est important de noter que ce système symbolique sous-jacent, distinguant fortement (au double sens de différencier et de mettre à l'honneur) le Vercors et la Provence comme principaux éléments d'ancrage (et de notoriété) de la Drôme, est occulté par l'ensemble de la communication du CDT qui, globalement, ne met que très peu en avant ces références fondamentales. Peut-être pour ne pas froisser les trois autres entités

moins identifiables, moins célèbres et moins attractives du département (La Vallée de la Drôme, la Drôme des Collines, Valence sur le Rhône).

LA SIGNATURE ET L'IDENTITÉ VISUELLE

CONCEPTION GESTIONNAIRE DU DÉPARTEMENT	CONCEPTION IDENTITAIRE DU DÉPARTEMENT
VALORISATION FONCTIONNELLE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE	**VALORISATION EXISTENTIELLE D'UN PATRIMOINE TOURISTIQUE**



DRÔME
palette : bleu, jaune, rouge
du Vercors à la Provence
une même identité
issue d'une même matrice

VERCORS	**PROVENCE**
FORÊT/PÂTURAGES	*LAVANDE*
VERT	**VIOLET**
bleu+jaune	bleu+rouge



système symbolique distinguant Vercors et Provence comme principaux éléments d'ancrage de la Drôme

occulté dans le reste de la communication du CDT
pour ne pas froisser les trois autres entités
moins identifiables, moins célèbres, moins attractives

IV - L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA DRÔME REFLÉTÉE PAR LES CIBLES

4.1 - L'image renvoyée par le grand public

"La Drôme, plus on la connaît, plus on l'aime" affirme le site du Conseil Général. Hélas, la Drôme apparaît, à travers les résultats de l'étude quantitative conduite par BVA, comme très peu et très mal connue des Français . Le constat est sévère :

- La Drôme n'est pas présente à l'esprit.

- On n'y est le plus souvent jamais allé.

- On la situe mal sur une carte.

- On en ignore les attraits touristiques majeurs (villes, sites, événements), Valence et Montélimar, villes les plus connues pour être les plus grandes (et situées en bord d'autoroute) n'étant pas les principaux points d'intérêt.

- N'ayant guère d'idée de ce qu'on pourrait faire dans la Drôme on n'envisage donc pas de s'y rendre dans les prochaines années...

Pour les rares français qui la connaissent, les points forts de la Drôme sont liés à la richesse de son patrimoine naturel et rural garants d'une douceur de vivre :

- Diversité et beauté de ses paysages bien préservés.

- Climat agréable, qualité de vie, gastronomie.

- Petits villages typiques.

Les points faibles de la Drôme sont liés à la pauvreté réelle ou supposée de son patrimoine culturel et urbain, associée à une insuffisance de l'offre touristique en matière de loisirs et d'accueil :

- Manque de richesse du patrimoine historique et culturel.

- Manque de diversité de l'offre de loisirs (activités sportives, animations culturelles).

- Qualité de l'accueil (rapport qualité/prix).

Au-delà de ces points forts ou faibles, on déplore un déficit de valorisation des ressources touristiques existantes (qualité de l'information fournie).

IMAGE RENVOYÉE PAR LE GRAND PUBLIC

CONCEPTION GESTIONNAIRE DU DÉPARTEMENT | **CONCEPTION IDENTITAIRE DU DÉPARTEMENT**

VALORISATION FONCTIONNELLE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE | **VALORISATION EXISTENTIELLE D'UN PATRIMOINE TOURISTIQUE**

LA DRÔME EST PEU ET MAL CONNUE

N'AYANT GUÈRE D'IDÉE DE CE QU'ON Y POURRAIT FAIRE
ON N'ENVISAGE PAS DE S'Y RENDRE EN TOURISTE

pour les rares qui la connaissent

+
richesse du patrimoine naturel et rural
garant d'une douceur de vivre

\-
insuffisance de l'offre touristique
en matière de loisirs et d'accueil

\-
pauvreté du patrimoine culturel et urbain
entraînant un manque d'attractivité

\-
déficit de valorisation des ressources touristiques existantes
(qualité de l'information fournie par le département)

4.2 - <u>L'image assumée par les professionnels</u>

Si les professionnels ont, assez logiquement, une meilleure connaissance de la Drôme que le grand public, ils en renvoient une image similaire. Il faut d'ailleurs noter que les personnes interrogées parlent de

la Drôme à la fois en tant que professionnels du tourisme et en tant que touristes eux-mêmes, voire en tant que propriétaires de résidences secondaires dans le département.

Les points forts de la Drôme sont là encore la diversité et la beauté des paysages naturels, la clémence du climat, et une certaine douceur de vivre.

Même si quelques hauts lieux culturels sont jugés dignes d'intérêts, on note sans vraiment le regretter que la Drôme ne possède aucun site phare susceptible d'attirer un tourisme de masse. Son patrimoine naturel épars, allié à un climat particulièrement clément aux intersaisons, se prêterait plutôt à un tourisme vert irriguant l'ensemble du territoire du département, sur l'ensemble de l'année.
Ainsi protégée par son manque de centres d'attraction touristiques majeurs, la Drôme apparaît comme une aire naturelle encore préservée, connue seulement des initiés. Comparée à une Provence surfaite, on juge que la Drôme Provençale, notamment, est restée plus authentique.

Les points faibles de la Drôme tiennent là encore à une insuffisance de l'offre touristique, d'abord perçue par les professionnels en termes de capacités d'accueil (hébergement).

Finalement, s'ils la connaissent bien et l'aiment pour sa beauté et sa douceur, les professionnels soulignent, sans la déplorer, la "discrétion" qui caractérise la Drôme. Proche et ignorée, délicieuse et méconnue, belle et réservée, la Drôme apparaît davantage comme une fidèle compagne voire une épouse légitime, gardant sa part de mystère, et qu'il vaut mieux ne pas présenter à ses amis, que comme une "aventure" extraordinaire destinée à durer le temps d'un été...

La Drôme, on la traverse par l'autoroute en l'ignorant, ou on y pose ses valises en y achetant une résidence secondaire voire principale. On s'y installe dans un chez soi de rêve, mais on ne la visite pas. Et on envisage mal de la partager... même avec ses clients ("les touristes, je les emmène ailleurs...").

La Drôme apparaît ainsi comme un lieu de vie idéale pour un club d'initiés, plutôt qu'une destination de voyage attractive pour le plus grand nombre. Une image certes flatteuse, mais guère favorable au développement du tourisme...

L'IMAGE ASSUMÉE PAR LES PROFESSIONNELS

CONCEPTION GESTIONNAIRE DU DÉPARTEMENT	**CONCEPTION IDENTITAIRE DU DÉPARTEMENT**
VALORISATION FONCTIONNELLE	**VALORISATION EXISTENTIELLE**

D'UNE OFFRE TOURISTIQUE D'UN PATRIMOINE TOURISTIQUE

LA DRÔME EST CONNUE ET APPRÉCIÉE
ON EN SOULIGNE LA DISCRÉTION SANS LA DÉPLORER

ON ENVISAGE D'Y VIVRE OU D'Y ACHETER UNE RÉSIDENCE SECONDAIRE
MAIS PAS DE LA VISITER OU DE LA FAIRE VISITER À SES CLIENTS

-	+
insuffisance de l'offre touristique (pas de sites phares, patrimoine épars, capacités d'hébergement trop réduites)	beauté et diversité des paysages clémence du climat douceur de vivre

PAS UNE DESTINATION DE VOYAGE MAIS UN LIEU DE VIE IDÉALE

UNE IMAGE FLATTEUSE MAIS GUÈRE FAVORABLE AU TOURISME

4.3 - L'image de la Drôme relayée par la presse

Le contenu des articles de presse concernant la Drôme diffère d'abord en fonction de :

- La nature de la sollicitation qui est à l'origine de l'article
(accueil de journalistes/voyages de presse ou envoi de communiqués/lettres).
Il est évident qu'un accueil de journaliste suscitera un article plus long, plus approfondi, plus complet qu'un simple communiqué de presse factuel destiné à être relayé dans une brève de journal ou de magazine.

- La nature du média dans lequel paraît l'article
(journal ou magazine, français ou étrangers, généraliste ou spécialisé).
Le magazine possède sur le journal un avantage évident en ce qui concerne la qualité des illustrations. Les médias étrangers, sollicités via des accueils de journalistes plutôt que par l'envoi de communiqués, publieront des articles de fond plutôt que des brèves. Enfin, un magazine spécialisé dans le cheval abordera la Drôme via l'équitation, un magazine sur le golf via le golf, etc.

Au-delà de ces critères plus ou moins objectifs, on peut distinguer quatre type d'articles (certains articles relevant éventuellement de plusieurs types à la fois) :

- Les articles abordant la Drôme via une aire naturelle ou culturelle spécifique

Ces articles, quasi exclusivement consacrés à la Drôme Provençale, soulignent la personnalité discrète d'une région qui ne veut pas se vendre à tout prix.
Les articles étrangers insistent sur l'aspect méconnu de la Drôme (Provençale), les anglais sur l'éventuelle opportunité d'un achat dans une région décotée.

- Les articles abordant la Drôme via un thème spécifique
  (gastronomie, vin, lavande, olive, poterie...).

- Les articles consacrés à une activité de loisir spécifique
  (randonnée, vélo, cheval, golf...).

- Les brèves annonçant une offre spécifique
  (week-end, hébergement, événement, animation, exposition, visite...).

On constate donc que la presse (contrairement à la communication "identitaire" du CDT), ne célèbre jamais la Drôme en soi et globalement :

- Quand la célébration est de nature "existentielle" on aborde la Drôme à travers une aire naturelle et/ou culturelle particulière
  (La Provence ou éventuellement le Vercors).

- Quand la promotion est de nature "fonctionnelle" on aborde la Drôme à partir d'un angle particulier (thème ou activité) plus ou moins directement relié à une offre touristique spécifique.

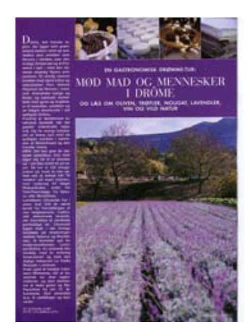
L'IMAGE RELAYÉE PAR LA PRESSE

CONCEPTION GESTIONNAIRE DU DÉPARTEMENT	**CONCEPTION IDENTITAIRE DU DÉPARTEMENT**
VALORISATION FONCTIONNELLE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE	**VALORISATION EXISTENTIELLE D'UN PATRIMOINE TOURISTIQUE**
proposition d'un mode d'emploi	**exaltation d'un esprit des lieux**
région spécifique décotée (Drôme Provençale)	région spécifique méconnue (Drôme Provençale)

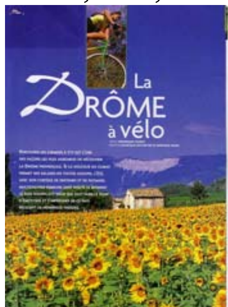




thème spécifique : gastro, lavande, poterie...



activité spécifique : rando, vélo, cheval...



offre spécifique : hébergement, animation...



V - CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

LE TOURISME ET LE DÉPARTEMENT

Il existe deux logiques de valorisation du tourisme dans le cadre départemental :

- Lorsque le CDT assume le statut purement gestionnaire du département, le tourisme fait l'objet d'une valorisation elle aussi fonctionnelle : on promeut de façon pratique (par le biais d'un catalogue, par exemple) une offre touristique rationnellement classée par lieux, thèmes, activités... On s'attache à fournir, dans un esprit de service, le mode d'emploi d'un département ouvertement présenté comme une mosaïque de pièces hétérogènes mais complémentaires par leur diversité même.

- Lorsque le CDT revendique pour le département une dimension identitaire, le tourisme fait l'objet d'une valorisation elle aussi existentielle : on célèbre globalement et avec passion (par le biais d'un magazine, par exemple) le mythe d'un patrimoine départemental doté d'une identité unique et fédératrice. Dans une optique d'identification, on propose une initiation à l'esprit des lieux d'un territoire homogène au-delà des éventuels "pays" le constituant comme autant de nuances contrastées d'un même tableau.

L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA DRÔME DIFFUSÉE PAR LE CDT

Tant en direction du grand public que de la presse, le Comité Départemental du Tourisme de la Drôme, pour sa part, privilégie une communication "existentielle".

Ce parti-pris unitaire, qui se traduit notamment par une identité visuelle très cohérente, convient bien à des départements historiquement, géographiquement et culturellement homogènes, recoupant plus ou moins parfaitement des entités identitaires (provinces ou "pays"). En revanche, pour la Drôme, dont le territoire, entre Vercors et Provence, est marqué par une grande hétérogénéité, cette volonté de doter le département d'une âme unique apparaît lourde à imposer.

Ce souci d'unification identitaire conduit à ne pas présenter clairement chaque pays constituant le département (cf. Vercors et Provence), et pouvant accessoirement servir de points d'ancrage touristiques facilement identifiables, pour privilégier des propositions transversales (émotionnelles et sensorielles) apparaissant un peu abstraites et mal situées, ou encore un fourre-tout de propositions "identitaires de la Drôme" (journées ou séjours d'initiation à l'âme profonde du département, organisées autour d'une multitude de thèmes très spécifiques), là encore mal ancrées géographiquement de par leur dispersion.

Le "mode d'emploi" de la Drôme n'est pas clairement explicité, tandis que le département n'acquière pas pour autant une identité d'ensemble crédible.

L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA DRÔME REFLÉTÉE PAR LES CIBLES

De fait, le grand public connaît peu et mal la Drôme et, ne sachant ce qu'il pourrait y faire, n'envisage pas de s'y rendre. Lorsqu'elle existe, l'image de la Drôme renvoie à un département mieux doté en richesses naturelles que culturelles, mais les valorisant mal, en ne parvenant pas à convertir ce patrimoine en une offre touristique lisible et attractive.

Les professionnels, s'ils connaissent mieux la Drôme, ont également l'image d'un département riches de paysages beaux et diversifiés, offrant une douceur de vivre, mais dépourvu de centres d'attraction touristiques majeurs, et mal doté en capacités d'accueil. Un département où posséder une résidence secondaire voire principale plutôt qu'un département à visiter. Se situant davantage en habitants réels ou potentiels du département qu'en promoteurs d'une offre touristique, les professionnels interrogés soulignent sans vraiment la déplorer la "discrétion" de la Drôme, décrite davantage comme un lieu de vie idéale qu'on souhaite voir réservé à quelques initiés, plutôt qu'une destination de voyage attractive pour le plus grand nombre de ses clients. Une image peut-être flatteuse, mais guère favorable au développement du tourisme à proprement parler...

RECOMMANDATIONS

Si une "identité" drômoise peut continuer à être promue sur le long terme (notamment à travers une identité visuelle), plutôt que de s'épuiser à démontrer une unité d'ensemble de la Drôme qui ne s'impose pas d'elle-même, le CDT devrait s'appuyer d'abord sur les différents "pays" mieux identifiés et plus directement attractifs qui composent le département, à commencer par la Drôme Provençale et le Vercors, en s'attachant à en fournir un "mode d'emploi" touristique clair et concret.

Les journalistes, professionnels de la communication, ne s'y trompent pas, en abordant toujours la Drôme via un angle à la fois particulier et grand public :

- Un lieu facilement identifiable et directement attractif,
  notamment la Provence et accessoirement le Vercors,
  comme point d'ancrage principal et éventuellement
  comme point de départ pour explorer le reste du département.

- Un thème précis mais néanmoins grand public,
  en l'occurrence plutôt lié à la nature, au terroir, à l'art de vivre, à l'artisanat
  (lavande, olive, vin, gastronomie, poterie...).

- Une activité concrète et suffisamment populaire
  relevant en l'occurrence plutôt du tourisme vert (randonnées, vélo, cheval...)

Ces différents anglages peuvent bien sûr être combinés pour décliner, "à la carte" (au double sens de "au choix" et par "pays"), une offre touristique spécifique mais cependant susceptible d'intéresser une cible assez large.

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

CONCEPTION GESTIONNAIRE DU DÉPARTEMENT	**CONCEPTION IDENTITAIRE DU DÉPARTEMENT**
VALORISATION FONCTIONNELLE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE	**VALORISATION EXISTENTIELLE D'UN PATRIMOINE TOURISTIQUE**
CATALOGUE RATIONNEL	**MAGAZINE PASSIONNEL**
objectif/utilitaire/pratique	émotionnel/sensoriel/esthétique/mythique
choix possibles, à la carte, encyclopédie	parcours suggéré, menu, album
gamme de propositions classées par lieux, thèmes, activités, services	rencontres avec diverses facettes d'un ensemble doté d'une identité unique
que peut-on faire dans chaque partie du département et comment	quelle est l'âme profonde du département et comment la rencontrer
diversité et complémentarité	unité et contraste
mosaïque ou puzzle	palette ou arc-en-ciel
esprit de service	optique d'identification

COMMUNICATION ACTUELLE

COMMUNICATION FUTURE

conserver l'identité (notamment visuelle) de la Drôme
mais décliner "à la carte" (au choix et par pays)
une offre spécifique mais susceptible d'intéresser une cible assez large

s'appuyer sur des lieux identifiables et attractifs

région spécifique déjà dotée d'une image
(la Provence et le Vercors)

fournir des modes d'emploi clairs et concrets

thème spécifique mais grand public
(nature, terroir, art de vivre, artisanat)

activité spécifique mais grand public
(tourisme vert : rando, vélo, cheval)

offre touristique spécifique grand public
(hébergements, animations, visites)

parti-pris identitaire et unitaire
(identité visuelle forte)
pour un département hétérogène

propositions transversales abstraites ou
fourre-tout de propositions identitaires
trop ciblées par leur spécificité extrême

pas de mode d'emploi explicite
mais pas d'identité crédible non plus

pour le grand public
la Drôme est peu et mal connue
on ne sait pas ce qu'on pourrait y faire
on n'envisage donc pas de s'y rendre

pour les professionnels
département à habiter plus qu'à visiter